

## PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS MOCH. SROEDJI JEMBER

**Rifka Arinda Noviasari**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[Rifka.arinda@yahoo.com](mailto:Rifka.arinda@yahoo.com)

**Deasy Wulandari**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[deasywulandarifeuj@gmail.com](mailto:deasywulandarifeuj@gmail.com)

**Ika Barokah Suryaningsih**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[ikabarokah@gmail.com](mailto:ikabarokah@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to examine the effect of institutional image and service quality on satisfaction and loyalty of students of the Moch. Sroedji Jember University. A total of 144 students was used as the sample. The hypothesis were tested using Structural Equation Modelling. Results show that institutional image and service quality affect student satisfaction and loyalty significantly. Customer satisfaction affects customer loyalty significantly.*

**Keyword:** *Institutional Image, Service Quality, Satisfaction, and Loyalty.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra institusi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Universitas Moch. Sroedji Jember. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 144 responden. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Moch. Sroedji Jember.

**Kata Kunci:** Citra Institusi, Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa, dan Loyalitas.

### Pendahuluan

Pendidikan merupakan faktor penting untuk kemajuan bangsa Indonesia. Pembangunan pendidikan merupakan prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional dalam mencapai kemajuan di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Pemerintah berusaha memprioritaskan pembangunan di bidang pendidikan, khususnya kualitas pendidikan agar

dapat menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan unggul. Lembaga pendidikan merupakan tempat pembentukan SDM yang berkualitas sehingga bisa dipersiapkan bagi pembangunan masa depan.

Sektor pendidikan mengalami persaingan yang ketat dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik calon mahasiswanya. Persaingan itu terjadi di kalangan Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Persaingan yang tinggi menuntut adanya strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Calon Mahasiswa memiliki kebebasan memilih nama perguruan tinggi karena mereka memilih perguruan tinggi yang mampu memenuhi atau memuaskan harapannya. Para mahasiswa yang puas menjadi loyal terhadap perguruan yang bersangkutan, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan kepada para calon mahasiswa terhadap suatu nama perguruan tinggi tertentu jika fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut lebih besar dibandingkan dengan nama-nama perguruan tinggi lainnya. Berikut adalah data perguruan tinggi di Jember

Tabel 1: Perguruan Tinggi di Jember

No	Nama Perguruan Tinggi	No	Nama Perguruan Tinggi
1	Akademi Akuntansi PGRI	12	STIA Pembangunan
2	Akademi Farmasi	13	STIE Dharma Nasional
3	Akademi Kebidanan Bina Husada	14	STIE Kosgoro
4	Akademi Kebidanan Dr. Soebandi	15	STIE Mandala
5	Akademi Kebidanan Jember	16	STI Pertanian
6	Akademi Pariwisata Muhammadiyah	17	STT Duta Panisal
7	Akademi Peternakan PGRI	18	Universitas Muhammadiyah
8	IKIP PGRI	19	Universitas Islam Jember
9	Politeknik Negeri Jember	20	Universitas Jember
10	IAIN Jember	21	Univ. Moch. Sroedji
11	Sekolah Tinggi Alkitab Jember		

Sumber: *Jember Information Center* (2011)

Perkembangan kebutuhan akan pendidikan tinggi pada akhirnya membuka peluang bagi pihak swasta untuk ikut berpartisipasi dalam usaha penyelenggaraan pendidikan. Yayasan pendidikan Musyawarah Kekeluargaan Gotong Royong (MKGR) Jember berpartisipasi dalam pembangunan di bidang pendidikan dengan dukungan pemerintah Daerah Tingkat II Jember mendirikan Perguruan Tinggi yang diberi nama Universitas Moch. Sroedji Jember pada tanggal 6 April 1981. Universitas Moch. Sroedji

Jember memiliki 7 fakultas, yaitu Fak. Pertanian, Fak. Hukum, FISIP, FKIP, Fak. Ekonomi, Fak. Teknik, Fak. Kedokteran, dan sekarang hanya memiliki 6 fakultas.

Kotler (2006:338) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek sebagian besar karena citra obyek tersebut. Keberhasilan universitas membentuk citra dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya sejarah universitas, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan layanan kepada mahasiswa. Perguruan Tinggi akan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya agar masyarakat mempunyai penilaian sendiri mengenai citra dari perguruan tinggi tersebut. Kotler (2009: 8) mengungkapkan bahwa setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya. Andreassen *et al.* (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah: *advertising, public relation, Actual experience dan Physical Image*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas layanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai persepsi pengguna layanan mengenai baik buruknya suatu layanan. Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna layanan mengenai layanan yang diberikan oleh seorang individu. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Dimiyati, 2004: 58). Setiap universitas harus memiliki strategi pemasaran yang baik, paling tepat dan sesuai agar bertahan dan terus berkembang dalam dunia pendidikan.

Hubungan kinerja layanan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut (Barata, 2006: 38) jika Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*) atau Kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka layanan kepada

pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan. Jika kinerja = harapan (*performance = expectation*) atau kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka layanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan, jadi layanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja. Jika kinerja > harapan (*performance > expectation*) atau kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena layanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1998) yang dikenal sebagai SERVQUAL, sebagai berikut: (a) bukti fisik (*tangibles*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan, (b) keandalan (*reliability*) kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan, (c) daya tanggap (*responsiveness*) Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, (d) jaminan (*assurance*) Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, (e) empati (*empathy*) Kesiediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2008: 30). Prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004:23), yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk memahami tipe-tipe pelanggan, mengembangkan basis data yang akurat tentang pelanggan termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan, pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik.

Oliver (1997: 392) menyatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali

produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Anderson *et al.* (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau jasa kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Konsep dari loyalitas, kepuasan dan kualitas layanan saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010).

Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut (Kotler, 2000: 48) memiliki komitmen pada merek, berani melakukan pembayaran lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tidak melakukan pertimbangan ketika melakukan pembelian kembali produk tersebut, mengikuti informasi dan perkembangan berkaitan dengan merek tersebut dan konsumen menjadi juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Persaingan sektor pendidikan dalam menarik minat calon mahasiswa merupakan pembahasan yang menarik di dunia industri. Dengan kondisi seperti itu, universitas dituntut menciptakan citra baik serta memberikan layanan yang baik sehingga membuat mahasiswa merasa puas dan menjadi loyal. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “pengaruh citra institusi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember”

### **Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember yang berjumlah 2007 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proposionate stratified random sampling* yang artinya bahwa untuk pengambilan sampel dilakukan secara proporsional terhadap masing-masing strata dalam populasi (Sugiyono, 2014: 151-152).

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam

seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 s/d 10 (Ferdinand, 2002: 5). Penelitian ini mempunyai 18 indikator variabel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 sampel ( $18 \text{ "indikator"} \times 8$ ).

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu citra institusi ( $X_1$ ) dan Kualitas layanan ( $X_2$ ). Variabel endogen yaitu kepuasan mahasiswa ( $Y_1$ ), Loyalitas Mahasiswa ( $Y_2$ ).

## Hasil Dan Pembahasan

Kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variable* memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005:26). Hasil uji validitas secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
1	Citra institusi ( $X_1$ )	X1.1	0,783	Valid
		X1.2	0,776	Valid
		X1.3	0,509	Valid
		X1.4	0,538	Valid
2	Kualitas layanan ( $X_2$ )	X2.2	0,649	Valid
		X2.3	0,751	Valid
		X2.4	0,706	Valid
		X2.5	0,800	Valid
		X2.6	0,748	Valid
3	Kepuasan mahasiswa ( $Y_1$ )	Y1.1	0,551	Valid
		Y1.2	0,514	Valid
		Y1.3	0,735	Valid
		Y1.4	0,701	Valid
		Y1.5	0,626	Valid
4	Loyalitas mahasiswa ( $Y_2$ )	Y2.1	0,676	Valid
		Y2.2	0,681	Valid
		Y2.3	0,556	Valid
		Y2.4	0,570	Valid

Sumber : data diolah 2015

Hasil uji reliabilitas setiap variabel laten seperti yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai *construct reliability* lebih besar 0,7 (Ghozali, 2005:134). Dengan demikian seluruh indikator variabel laten yang diteliti adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Loading	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR
1	Citra institusi ( $X_1$ )	X11	0,783	0,613	0,387	0,752
		X12	0,776	0,602	0,398	
		X13	0,509	0,259	0,741	
		X14	0,538	0,289	0,711	
		<b>Jumlah</b>	<b>2,606</b>		<b>2,236</b>	
2	Kualitas Layanan ( $X_2$ )	X21	0,649	0,421	0,579	0,852
		X22	0,751	0,564	0,436	
		X23	0,706	0,498	0,502	
		X24	0,800	0,640	0,360	
		X25	0,748	0,560	0,440	
		<b>Jumlah</b>	<b>3,654</b>		<b>2,317</b>	
3	Kepuasan Mahasiswa ( $Y_1$ )	Y11	0,551	0,304	0,696	0,765
		Y12	0,514	0,264	0,736	
		Y13	0,735	0,540	0,460	
		Y14	0,701	0,491	0,509	
		Y15	0,626	0,392	0,608	
		<b>Jumlah</b>	<b>3,127</b>		<b>3,009</b>	
4	Loyalitas Mahasiswa ( $Y_2$ )	Y21	0,676	0,457	0,543	0,716
		Y22	0,681	0,464	0,536	
		Y23	0,556	0,309	0,691	
		Y24	0,570	0,325	0,675	
		<b>Jumlah</b>	<b>2,483</b>		<b>2,445</b>	

Sumber :data diolah, 2015

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model.terdapat delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasi uji model ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4: Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil	Ket
<i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari $X^2$ pada df = 118 yaitu 156,648	119,070	Baik
<i>Sig. Prob</i>	$\geq 0,05$	0,455	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,008	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	1,009	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket		
Y1	<---	X1	0,337	0,153	2,197	0,028	Signifikan
Y1	<---	X2	0,256	0,103	2,483	0,013	Signifikan
Y2	<---	X1	0,338	0,156	2,168	0,030	Signifikan
Y2	<---	X2	0,245	0,100	2,438	0,015	Signifikan
Y2	<---	Y1	0,252	0,120	2,110	0,035	Signifikan

Sumber: data diolah, 2015

Hipotesis 1 : Citra Institusi berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya Citra Institusi yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa dengan adanya reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember yang dimiliki telah memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji.

Hipotesis 2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya Kualitas Layanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa dengan adanya melalui ketersediaan jumlah ruang kuliah yang cukup memadai dan cukup nyaman, kemampuan dosen dalam menyampaikan materi cukup baik, ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cukup cepat, dosen



memiliki pengalaman mengajar yang cukup banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia, dan bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa dengan cukup baik telah memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji.

### Hipotesis 3: Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya Citra Institusi yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa dengan adanya reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember yang dimiliki telah memberikan rasa loyalitas kepada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji.

### Hipotesis 4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan semakin baik yang diukur dari 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

### Hipotesis 5: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya Citra Institusi yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa dengan fasilitas di Univ. Moch. Sroedji Jember sudah tersedia sesuai dengan harapan, sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas (dekan, wakil dekan, kaprodi dan karyawan), kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi, kesesuaian manfaat dengan biaya, lulus dengan tepat waktu bisa membuat mahasiswa menjadi loyal terhadap Universitas Moch. Sroedji.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, artinya Citra Institusi dipersepsikan semakin baik, maka Kepuasan Mahasiswa semakin meningkat, dan sebaliknya, jika Citra Institusi dipersepsikan semakin buruk, maka Kepuasan Mahasiswa semakin menurun.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, artinya Kualitas Layanan dipersepsikan semakin baik, maka Kepuasan Mahasiswa semakin meningkat, dan sebaliknya, jika Kualitas Layanan dipersepsikan semakin buruk, maka Kepuasan Mahasiswa semakin menurun.
3. Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, artinya Citra Institusi dipersepsikan semakin baik, maka Loyalitas Mahasiswa semakin meningkat, dan sebaliknya, jika Citra Institusi dipersepsikan semakin buruk, maka Loyalitas Mahasiswa semakin menurun.
4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, artinya Kualitas Layanan dipersepsikan semakin baik, maka Loyalitas Mahasiswa semakin meningkat, dan sebaliknya, jika Kualitas Layanan dipersepsikan semakin buruk, maka Loyalitas Mahasiswa semakin menurun.
5. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, artinya Kepuasan Mahasiswa dipersepsikan semakin baik, maka Loyalitas Mahasiswa semakin meningkat, dan sebaliknya, jika Kepuasan Mahasiswa dipersepsikan semakin buruk, maka Loyalitas Mahasiswa semakin menurun.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan:

1. Pengelola Universitas Moch. Sroedji Jember hendaknya memperhatikan citra institusi dan kualitas layanan, seperti nilai positif masyarakat terhadap

- universitas, kemampuan menghasilkan lulusan yang berkualitas, pelayanan kebutuhan mahasiswa, kualitas dosen, dan lainnya.
2. Bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, kepercayaan, pembelajaran, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku mahasiswa (loyalitas mahasiswa) dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen sumber daya manusia.
  3. Bagi Pemerintah disarankan lebih mengawasi, memperketat, membuat kebijakan serta sanksi, dengan beredarnya universitas yang mengeluarkan ijazah palsu.

### Daftar Referensi

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R, Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden". *Journal of Marketing*, Vol 58, pp 15-35
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol 34/1\_2/Total page (s) 20.
- Dimiyati, Mohamad. 2004. *Perilaku Konsumen Buku 2*. Edisi Pertama, April 2004, Universitas Jember.
- ..... 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- ..... 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi 3, April 2005, BP UNDIP.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip., and Keller, K. 2006. *Marketing Management: Customer Value,*

- Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. 12th ed. Prentice-Hall.
- ..... 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. I. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. Servequal: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64.
- Rangkuti, Fredi. 2008. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2 – 22.